

Dystrybucja i promocja w jednym

Joanna Łęczycza

Pierwsze automaty z kawą czy dyspozytory z przekąskami pojawiły się w naszym kraju we wczesnych latach 90. Obserwując dziś ich wszechobecność aż trudno uwierzyć, że funkcjonują na naszym rynku zaledwie kilkanaście lat. W porównaniu z rynkami brytyjskim, francuskim, niemieckim czy włoskim (tam te urządzenia są obecne już od ponad 30 lat) mają niewielki staż, ale trzeba uczciwie powiedzieć, że wyjątkowo szybko zaszczepiliśmy u siebie modę na automaty. Dziś stały się już standardem, kanonem i oczywistością tak banalną, jak śnieg zimą.

Vending, bo tak nazywa się dystrybucja artykułów za pomocą automatów, jest bardzo atrakcyjną formą rozpowszechniania towarów. Sprzedawca automatycznie można dziś prawie wszystko: gorące i zimne napoje, zupy, przekąski, batony czy chusteczki higieniczne. - O ile najpopularniejszymi automatami w Polsce są wciąż automaty wolnostojące, o tyle nie można wykluczać, że już wkrótce coraz większe znaczenie będą odgrywać automaty typu table-top, ustawiane w pomieszczeniach zamkniętych, w miejscach pracy, w kuchniach, na korytarzach i w innych pomieszczeniach oferujących pracownikom i klientom firmy drobny relaks i przyjemność np. w postaci smacznej i aromatycznej kawy – mówi Sławomir Kamiński, dyrektor biura Polskiego Stowarzyszenia Vendingu.

Samo się sprzedaje

Zalet zastosowania tego typu zdalnej sieci sprzedażowej jest bardzo dużo – zarówno dla klienta jak i dystrybutora. Konsument ma ułatwiony

dostęp do produktu, którego potrzebuje, tym samym buduje w swojej świadomości opinię, że marka wychodzi naprzeciw jego potrzebom i oczekiwaniom. Z wdzięcznością i ulgą korzystamy z automatów do kawy na uczelni, w szpitalu, w miejscu pracy, w galeriach handlowych czy na dworcach. Kiedy jeszcze możemy się w nocy, gdy wszystkie sklepy wokół już pozamykane, zaopatrzyć w batona czy puszkę coca-coli, to już w ogóle mamy poczucie komfortu i sympatii do marki. Dystrybutorzy korzystają z tej czysto ludzkiej potrzeby wygody w dostępie do wszelkich dóbr materialnych. Sławomir Kamiński wskazuje szereg profitów płynących z tej formy sprzedaży dla samych firm – nie muszą zatrudniać kolejnego sprzedawcy, nie zajmują dużo miejsca, pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i przede wszystkim umacniają świadomość marki.

POS w markowej skórce

Automaty do kawy, lodówki na napoje, szafki na przekąski – wszystkie te artykuły dają bardzo duże możliwości personalizacji, oznaczania logotypami marek. Mogą być także bardzo szeroko wykorzystywane, zarówno w dużych sieciach handlowych, jaki i osiedlowych sklepach czy wspomnianych wcześniej placówkach niezwiązanych z handlem. Personalizacja przekłada się na budowanie świadomości brandu, czego najlepszym dowodem jest coca-cola, bardzo szeroko inwestująca w dystrybutory i szafki z nadrukiem logo. - Branding maszyny i „ubranie” jej w odpowiedni nowoczesny system modułów z impaktowym designem dają niespotykane dotąd efekty w zwiększeniu wolumenu sprzedaży. – dodaje Tomasz Kacprzak z firmy Arteo. Często firmy inwestują także w znakowane swoim system identyfikacji szafki podczas wszelkiego rodzaju akcji promocyjnych.

Personalizowane ekspozytory pozwalają na wyraźne wygenerowanie dodatkowego miejsca sprzedaży wyłącznie dla organizatora promocji. - Duże powierzchnie boczne naszych ekspozytorów Rack Flash, dowolnie ukształtowany topper oraz możliwość zadrukowania półek umożliwiają pełny przekaz treści marketingowych związanych z daną promocją, spełniając w ten sposób rolę doskonałego nośnika informacji. Atrakcyjna grafika przyciąga uwagę potencjalnego konsumenta i wzbudza dodatkowe zainteresowanie miejscem promocji, a odpowiednia ekspozycja produktów na półkach standu umożliwia łatwy dostęp do asortymentu, zgodny ze wszelkimi zasadami merchandisingu. – mówi Tomasz Tylak z firmy Display Flash. Personalizowane artykuły POS dedykowane produktom spożywczym dynamizują sprzedaż, ponieważ sygnalizują lokalizację danego towaru. - Personalizacja automatów poprzez indywidualne zaprojektowanie modułowych zabudów zestawów maszyn kawowych z zimnymi napojami oraz maszyn z przekąskami tworzących kąciaki kawowe dało niespodziewane rezultaty na wymagającym rynku niemieckim – donosi Tomasz Kacprzak z Arteo - Zwiększenie sprzedaży o 20-30% na ustabilizowanym rynku było odebrane jako skok rewolucyjny, a jeden z operatorów, który jako pierwszy zmienił wygląd maszyn na nowo zaprojektowane przez nas, został wybrany jako berliński człowiek roku 2008.

Personalizacja artykułu POS może obejmować zarówno stworzenie dedykowanego danej marce produktu lub tylko wykreowanie odpowiedniej grafiki, która byłaby zbieżna z charakterem firmy. - Jeśli zdecydujemy się na standardowe rozwiązania, na przykład przygotowanie automatu do kawy, musimy jedynie

zaprojektować i wymienić dedykowaną dla danego klienta podświetlaną grafikę i właściwie mamy już gotowe urządzenie, stworzone z myślą o konkretnej marce – tłumaczy Agnieszka Jankowiak, Dyrektor Zarządzający Grupy Hands - Czasem jednak dyspozytory są projektowane od samego początku i personalizacja obejmuje wtedy nie tylko grafikę, ale również kształt, materiał i unikalne cechy marki, w taki lub inny sposób komunikowane przez POS.

Krok w przyszłość

Rynek nie znosi pustki i nieustannie się rozwija. Automaty i dyspozytory, które dzisiaj mijamy, jutro mogą wyglądać już zupełnie inaczej. - Zupełnie nowym kierunkiem będzie wprowadzenie do maszyn ekranów lcd umożliwiających projekcję reklam, które trafić będą do ściśle określonych grup konsumenckich. – wskazuje kierunek przemian Tomasz Kacprzak z Arteo - Dynamiczny obraz nie tylko będzie nośnikiem dla „podkreślenia” atmosfery i imagu picia kawy czy emocji jakie towarzyszą reklamom smaków, czy napojów zimnych, będzie to nowy kanał dystrybucji reklam innych produktów, wydarzeń i informacji kierowanych do właściwej grupy ludzi.

Automat jest więc formą dystrybucji i nośnikiem promocji jednocześnie. - Potrafi obsłużyć wielu klientów w krótkim czasie, oferując im dobrej jakości produkty po przystępnej cenie. Szybkość obsługi, prostota, wygoda i



Fot. Display Flash

bezpieczeństwo to niewątpliwe atuty tego kanału dystrybucji. Co więcej, podczas zawierania transakcji nie pojawia się bariera językowa. W automatach stosowane są coraz powszechniej różne systemy płatności, czyli gotówką (monetami i banknotami) lub w formie bezgotówkowej (karty debetowe, kredytowe, chipowe). – wymienia Sławomir Kamiński z Polskiego Stowarzyszenia Vendingu. Automatyzacja jest znakiem naszych czasów, ale skoro wiedzie do uczynienia nam codziennej egzystencji łatwiejszą i wygodniejszą, to nie ma powodów do protestów. ■



Fot. Arteo



zaprojektujemy i wyprodukujemy materiały wspierające **Twoją** sprzedaż



05-092 Łomianki, ul. Warszawska 114 tel. (+48) 022 751 47 09, fax. (+48) 022 751 37 74 www.arteo.pl

Copyright: 2009 Arteo Design and Production